

O cinema da *Época*: cultura da mídia

Rúbia Medeiros Figueiredo
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), aluna de mestrado

Resumo:

O objetivo deste trabalho é analisar como a mídia impressa, representada no cerne deste texto pela revista semanal *Época*, lida com a seção de cinema em suas edições, especialmente com os grandes filmes. Dentro deste contexto, abordaremos questões referentes ao modo como a revista informa a seus leitores sobre os lançamentos dos referidos filmes, se há um trabalho de divulgação baseado somente no *marketing* ou se há também uma crítica embasada em análises coerentes. Tal estudo visa, portanto, detectar como se dá parte do processo da indústria cultural midiática.

Palavras-chave: Cinema; cultura; marketing; massificação.

“Os filmes de hoje são uma extensão dos shopping centers. De vez em quando, algum desconhecido íntimo se aproxima e me pergunta, em geral me batendo no ombro: “Como é? Não vais voltar a fazer cinema?” Eu respondo: “Sei lá...” E o sujeito continua...: “Adorei aquele seu filme, o Bye Bye Brasil!...” “Aquele é do Cacá...” resmungo, deprimido. Por que não filmo mais? Sei lá! Talvez seja o medo. Medo de errar a mão, nesse cinema de hoje, picadinho, “clipado”, meio cínico, sem a “esperança” que havia no meu tempo.

Arnaldo Jabor

1. Introdução

O surgimento de novas tecnologias nas últimas décadas provocou mudanças nos padrões de vida da sociedade, reestruturando as formas de trabalho. O computador, maior responsável por essas modificações, proporcionou a criação de empregos e acesso à informação com a chegada da internet. O fato relevante é que, antes mesmo da chegada do computador, com o advento da televisão, novas formas de lazer foram encontradas pela esfera pública, transformando o cenário cultural e colocando a mídia como força dominante na cultura, em que essas tecnologias vieram contribuir para tal difusão.

No entanto, a mídia transformou a cultura em mercadoria, uma vez que é produzida de forma comercial e considerada de baixo valor intelectual e de fácil acesso à massa. Todavia, o que é cultura? Segundo o conceito antropológico, cultura é todo comportamento aprendido.

“Não possuindo, pois, o homem, as orientações genéticas – a mente humana é uma caixa vazia por ocasião do nascimento – o homem organiza a sua conduta coletiva através de sistemas simbólicos que cria e transmite sob a forma de regras. O homem produz assim, uma forma específica de adaptação ao meio ambiente que envolve tanto a produção de conhecimentos como a de técnicas, isto é, comportamentos padronizados, que são apreendidos e transformados por cada geração”. (BELTRÃO, 2002).

Portanto, não se nega a força da mídia no processo cultural, mas a massificação e a transformação da cultura como mercadoria, eliminando parte importante do progresso da mente humana, da qual o indivíduo passa a aceitar determinados padrões de comportamento.

Segundo Douglas Kellner, a cultura da mídia é a dominante hoje em dia. A necessidade de vender as produções da indústria cultural deve ser o eco da vivência social, atraindo o grande público. Os executivos da indústria cultural tentam produzir bens que sejam populares, que vendam e que seduzam a audiência das massas.

Em todos os setores da mídia, como rádio, tv, revistas, livros e cinema, ocorre tal processo de massificação, sendo o último, tema de estudo deste trabalho: o cinema era do *blockbuster*¹ como o conhecemos hoje, com a necessidade de seus gastos vultuosos em marketing e uma estratégia na agenda de lançamentos, reforça ainda mais o papel da indústria cultural.

O objetivo específico deste trabalho é analisar como a mídia impressa, representada no cerne deste texto pela revista semanal *Época*, lida com a seção de cinema em suas edições, especialmente com os grandes filmes. Dentro deste contexto, abordaremos questões referentes ao modo como a revista informa a seus leitores sobre os lançamentos dos referidos filmes, se há um trabalho de divulgação baseado somente no *marketing* ou se há também uma crítica embasada em análises coerentes. Tal estudo visa, portanto, detectar como se dá parte do processo da indústria cultural midiática.

A pesquisa será realizada a partir do estudo de oito edições consecutivas da revista *Época*, no período que consiste de maio a julho de 2005, sendo analisados somente os exemplares cuja seção de cinema versam sobre os filmes *blockbusters*.

¹ O termo *Blockbuster* é utilizado por diversos especialistas em cinema, incluindo Luiz Nazário, como filmes produzidos com o objetivo de venda, com estratégias abusivas de marketing (agenda de lançamentos, subprodutos).

2. O cinema na cultura da mídia

A chegada da nova era tecnológica não foi a única responsável pelas grandes transformações sociais e culturais no mundo. Desde a década de 60, movimentos de contracultura já provocavam em liberais e conservadores, o sentimento de disputa de reconstrução da cultura e da sociedade. Uma recessão econômica mundial, que se deu nos anos 70, desviou tal discurso para problemas mais importantes, como a reorganização do Estado e da economia. A Guerra Fria dos anos 80 resultou num adiamento da reorganização política e econômica. Por sua vez, os burocratas aterrorizavam impondo políticas sociais à população. Ao final da Guerra Fria, com a derrubada do muro de Berlim, o que parecia ser o fim e o princípio de uma reorganização da sociedade, foi adiado pelas guerras nacionalistas e religiosas, já nos anos 90. O surgimento de novas tecnologias na última década veio a contribuir finalmente para a tão esperada transformação social e cultural do mundo.

De acordo com Kellner (2001:26) a tecnologia midiática propiciou uma “nova esfera pública” informatizada, em que seria possível maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autoeconomia cultural e maior abertura para intervenções de outras culturas e idéias. Todavia, após a chegada da TV, a mídia adquiriu aspectos negativos na política, cultura e sociedade. A própria Escola de Frankfurt já havia iniciado estudos sobre a comunicação na década de 30, mas foi em 72, com o estudo de Horkheimer e Adorno que surgiu o termo “Indústria Cultural”. Segundo Armand e Michèle Mattelart,

“Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder” (MATTELART, 2003, p.77).

A cultura da mídia se tornou então um fenômeno em todo o mundo. Nos Estados Unidos e em quase todos os países capitalistas, a mídia transformou a cultura em comércio e em produto de valor. Kellner, em seus estudos, conclui que as produções da indústria cultural servem somente para atrair o grande público e que “à medida que a importância do trabalho declina, o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem lugar significativo” (2001, 29). No Brasil, o termo indústria cultural é utilizado por Alfredo Bosi, para especificar uma cultura subdividida em universitária, extra- universitária e popular. Sobre a questão da comunicação de massa, Bosi afirma que “não se deve esperar da cultura de massas, da sua versão capitalista de indústria cultural, o que ela não quer dar: lições de

liberdade social e estímulos para a construção de um mundo que não esteja atrelado ao dinheiro e ao status” (1992, 322).

Dentro do fenômeno da mercantilização cultural, além da tv, rádio, materiais impressos (revistas, livros), inclui-se o cinema, que de certo modo, foi o que mais proporcionou conflito entre sua função artística e sua função comercial. A história do cinema acompanhou a chegada das novas tecnologias e da informatização. Estudiosos como Walter Benjamin, otimistas em relação à indústria cultural, consideraram que a chegada do cinema, acarretaria o fim da arte destinada somente à elite, uma vez que se uma obra de arte podia ser observada apenas por um seletivo grupo de pessoas, com a chegada das novas técnicas de reprodução a arte passa então a destinar-se à multidão. Para Benjamin, a obra de arte penetra nas massas, atuando tanto como forma de diversão quanto de crítica social. O público de cinema seria, então, “um examinador que se distrai”. (1983, p.27).

Para ilustrar essa abordagem do cinema no contexto da indústria cultural, utilizaremos neste trabalho o conceito de filmes *blockbusters* e suas especificações. A era do cinema *blockbuster* como a conhecemos hoje, com a necessidade de seus gastos milionários em *marketing* e estratégias de lançamento, começou exatamente quando Steven Spielberg convenceu a *Universal* a lançar pela primeira vez um filme simultaneamente em todo o território americano: *Tubarão*. Nos anos 30 ou 40 um filme era apenas um filme, no máximo uma adaptação de um livro de sucesso, como *E o Vento Levou...* (*Gone with the Wind*, 1939), de Victor Fleming, realizado a partir do romance *best-seller* de Margaret Mitchell. Hoje um *blockbuster* americano, como *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (*Harry Potter and the Philosopher? Stone*, 2002), requer uma operação de mobilização de todas as mídias. O professor Luiz Nazário lembra que

“Em pré-estréias e exibições especiais, os produtores fartam jornalistas, críticos e fazedores da opinião pública com camisetas, bonés, chaveiros, vídeos, fotos e release de propaganda, que serão usados para a divulgação do sucesso nas mídias impressas, eletrônicas, virtuais. Na Internet, pode-se visitar o sítio oficial da produção, com trailers, making ofs, bastidores, imagens e notícias envolvendo o sucesso programado. E até as estrelas são escaladas para ‘promover’ o filme em coletivas de imprensa e rodadas de entrevistas para redes locais e mundiais de televisão” (NAZÁRIO, 2005).

Diversas estratégias de marketing envolvem a produção de um filme *blockbuster*. Logo após o lançamento nos cinemas, os filmes chegam às locadoras, às lojas especializadas em VHS ou DVD para a venda direta ao consumidor, na própria TV onde o filme é primeiramente exibido na TV a cabo e depois na rede aberta.

“Desde *Batman* (idem, 1989), de Tim Burton, alguns sucessos programados - especialmente aqueles inspirados em personagens de quadrinhos - são capazes de envolver cidades inteiras com sua publicidade, como no recente *Homem-Aranha* (Spider-Man, 2002), de Sam Raimi, que cobriu Nova York com teias de aranha, bonecos, uniformes, cartazes, displays, capas de revistas, anúncios, festas, fantasias, como se durante um mês, ou mesmo dois, a vida girasse em torno deste evento”. (NAZÁRIO, 2005).

Em relação às produções nacionais, cabe dizer que se os filmes brasileiros se tornaram conhecidos no mundo, é porque fizeram parte do conglomerado americano. Cabe nos lembrar também, que a hegemonia americana sobre a indústria do cinema é o principal caminho para que um filme se torne sucesso mundial. Se o cinema brasileiro hoje é conhecido, é porque se estruturou nos moldes americanos de “fazer cinema”.

Não se faz necessário, neste estudo, discutir o poderio americano sobre a indústria do cinema – que nos remete desde a Guerra Fria, com o fim do comunismo e as representações de russos, árabes, latinos e negros na pele de monstros e alienígenas, que afugentam o american way of life, salientando o forte americanismo – mas sim, analisar, por meio da Revista Semanal *Época*, como este veículo participa do processo de divulgação de um filme *blockbuster* fazendo parte ou não do esquema de marketing de uma megaprodução.

Pode-se dizer que, filmes que se enquadram no esquema de divulgação ofensiva não são apenas parte da indústria cultural, mas também, uma indústria independente, da qual cada produção gera uma série de subprodutos. O termo “indústria cultural” inicialmente utilizado por Adorno e Horkheimer remete-nos nos dias de hoje a esse processo de comercialização que visa apenas o interesse financeiro dos grandes grupos investidores da cultura de massa.

3. Um passeio pelo mundo de *Época*

Visando a ampliação do mercado de informação, a Editora Globo em parceria com a revista alemã *Focus*, lançou no dia 25 de maio de 1998 a Revista *Época*. A princípio, um dos objetivos da editora era que a revista concorresse com as duas maiores revistas semanais do país, a *Veja* e a *Isto É*. Em dois anos, *Época* atingiu a venda de 600 mil exemplares se tornando o segundo maior semanário do Brasil e em certo momento, atingiu a marca de um milhão e 200 mil exemplares - atualmente cerca de 700 mil exemplares, perdendo somente para a revista *Veja*.

Segundo Vanessa Candia, site Canal da Imprensa, o fenômeno de vendas da revista *Época* em tão pouco tempo - lembrando que as revistas concorrentes ultrapassamos 25 anos

de existência - não deve ser atribuído somente à qualidade de suas matérias. A campanha publicitária envolvendo o lançamento ganhou vários prêmios. “Não há registros de outra revista ter investido tanto em publicidade do veículo, como a *Época*. Logicamente que o fato desta pertencer a um grupo forte como as Organizações Globo, ajudou”, comenta Candia.

O envolvimento da Revista *Época* com as Organizações Globo não compromete somente a questão do marketing, mas também no jornalismo, uma vez que a revista tende a inserir em suas matérias, conteúdos associados aos telejornais da emissora e vice-versa. Todavia, reconhecimentos pela qualidade da revista, não faltam. Prêmios como o Libero-Badaró na categoria de jornalismo impresso, com a matéria "A suave subversão da velhice" e "Pai Padrasto", Prêmio Esso de Jornalismo na Criação Gráfica por Wander Luiz Silva e equipe, com "O Horror" e Prêmio Caboré como melhor veículo de 1999, entre muitos, fazem parte do currículo do semanário.

Um ponto diferencial da revista *Época* é a diagramação. As matérias são objetivas e acompanhadas de fotos e gráficos explicativos sobre o tema.

“Nas 104 edições de *Época* foram realizados perto de seis mil trabalhos fotográficos - ou seja, congelou-se em seis mil ocasiões a imagem, colorida ou em preto-e-branco, de personalidades ou acontecimentos. A revista produziu, em dois anos de vida, pelo menos 216 mil fotogramas. Nem todos foram publicados. A cada número, são impressas cerca de 200 fotos”. (ÉPOCA, 2005).

Ainda sobre o panorama geral de *Época*, a revista possui editorias semelhantes às revistas concorrentes, como política, sociedade, mundo, Brasil, entretenimento e outras seções. Traz edições especiais como Tecnologia, SP Inverno, Mulher, Dia das Mães, guia de Compras SP, Educação, entre outras, além do suplemento semanal sobre Negócios em seu interior. Outro dado importante, é que no sumário, encontra-se o material exclusivo de *ÉPOCA* on-line, identificado com o símbolo "@" na edição impressa da revista.

Tentando talvez proporcionar aos leitores um acesso maior à cultura, traz em sua editoria de entretenimento um grande número de páginas disponíveis para temas relacionados à tv, cinema, livros, discos, shows, exposições, fotografia, quadrinhos e colunistas, disponibilizando em algumas edições quase 30 páginas das 130 páginas (material bruto, sem relevar as propagandas) que a revista possui.

O “expediente” da Revista *Época* não revela detalhes sobre tiragem, nem especifica quais as editorias cabem aos editores citados. Através de leituras semanais, constata-se apenas que jornalistas que não fazem parte do quadro fixo da revista, além de

correspondentes especiais de todas as partes do mundo, contribuem com matérias de relevância. Na sessão de cinema, a maioria das matérias são assinadas por Cléber Eduardo e Beatriz Velloso, cujas funções são de editores-assistentes e por Luís Antônio Giron, editor cultural. Beatriz trabalhou no jornal O Estado de São Paulo e participa de sites especializados em críticas sobre TV, livros, música e cinema. Cléber Eduardo é crítico de cinema desde 1987. Foi repórter da revista *Vídeo News* e crítico nos jornais *Folha da Tarde* e *Diário Popular*. Desde 1998, é crítico e repórter da revista *Época*, e colabora com a revista SINOPSE, da ECA/USP. Atualmente, Cléber prepara o livro *A Inclusão dos Excluídos no Cinema Brasileiro*, baseado em sua dissertação de mestrado. Luís Antônio Giron é jornalista e escritor. Autor dos livros *Ensaio do Ponto* (Editora 34), *Mario Reis, o Fino do Samba* (Editora 34), *Minoridade Crítica* (Ediouro/Edusp), *Teatro Completo de Gonçalves Dias* (Martins Fontes) e *Até Nunca Mais Por Enquanto* (Record).

4. Análise da seção de cinema

Numa breve análise sobre o comportamento da revista *Época* em relação à seção de cinema, acreditamos que de fato, a teoria da Indústria cultural lançada pelos teóricos frankfurtianos, de que produtos culturais são construídos de forma padronizada e prontos para serem consumidos pela massa, e que foi adaptada aos tempos modernos com a introdução do *marketing*, vem ser confirmada. Através de leituras, não só da revista em questão, mas do acompanhamento do tema em incursões por outros meios de comunicação, como TV, rádio, revistas e salas de cinema, percebemos claramente o forte esquema de divulgação dos filmes, que recebem da própria revista *Época*, o termo “filme-pipoca” cujo o principal objetivo é a lucratividade através das grandes bilheterias, com assuntos fáceis, digeríveis e de entretenimento do público-massa. A revista *Época* faz parte do esquema da Indústria Cultural e também reconhece que o sistema de lançamento dos filmes *blockbusters* pode comprometer até mesmo o sucesso de bilheteria de alguns filmes, pois cria expectativas no público e frustração, caso os mesmos não agradem.

Foi o caso do filme “Guerra dos Mundos” do diretor Steven Spielberg (o mesmo de “Tubarão”, o primeiro a ser lançado simultaneamente no mundo todo) que, segundo a revista,

“Veio cercado por estratégias agressivas – e até autoritárias – de marketing. Além de milhares de outdoors, comerciais de TV e trailers exibidos à exaustão, a Paramount proibiu os jornalistas de escrever sobre o filme antes de uma data determinada pelo estúdio. Repórter que não assinasse um papel se comprometendo a respeitar o embargo não tinha acesso à sessão prévia. A interdição sugere um temor de comentários negativos contra a superprodução”. (2005, p.96).

Partindo para uma análise mais específica, podemos notar semelhanças nos filmes identificados como megaproduções. *Star Wars: Episódio III – A vingança de Sith*, *King Kong*, *Sr. & Sra. Smith*, *Batman Begins* e *Guerra dos Mundos*, filmes reportados nas edições 365, 366, 368, 369 e 372, possuem algo em comum. Todos mereceram mais do que uma resenha crítica e foram contemplados com reportagens que incluíram desde dados específicos sobre o filme, como lançamentos, orçamento, produção, roteiro e resumo do filme, até questões pessoais que envolveram seus atores principais ou problemas particulares enfrentados pelos diretores.

Star Wars foi o filme que mais ganhou destaque da revista. Foram oito páginas de reportagem, escrita pelo repórter Luís Antônio Giron, direto de San Rafael na Califórnia, com 28 imagens fotográficas (de cenas do filme, dos atores durante as gravações, do diretor), com gráficos contendo um mini resumo da seqüência de todos os episódios, uma “árvore com a genealogia das estrelas”, identificando todos os personagens da trilogia e um quadro com dados sobre a bilheteria – em milhões – de todos os filmes, além do custo de cada um. Há também entrevistas anexas com o galã-vilão Hayden Christensen, com o produtor Rick McCallum e com o diretor George Lucas. Nota-se ao longo da reportagem que não há críticas negativas sobre a superprodução e que durante toda a matéria, o discurso do jornalista é amparado por justificativas do diretor.

Na edição 366, a revista *Época* acompanhou as filmagens de *King Kong* que será lançado no dia 14 de dezembro de 2005. A reportagem conta poucos detalhes sobre o enredo do filme e enfatiza os trabalhos de filmagem, perfil dos atores principais e atuação do diretor Peter Jackson. A matéria, também escrita por Luís Antônio Giron, disponibiliza 4 páginas sobre o filme, além de 15 fotos que ilustram o texto (das gravações, da primeira versão de *King Kong* e dos atores atuando em outras produções).

Em *Sr. & Sra. Smith*, apenas 1 página foi dedicada ao filme. A reportagem faz um pequeno resumo sobre a história, com uma crítica negativa e elogios para o diretor Doug Liman. A repórter Beatriz Velloso atenta-se mais ao fato do romance entre os protagonistas Brad Pitt e Angelina Jolie que começou durante as gravações do que com o próprio filme.

Outra forma de estratégia de marketing por parte da empresa produtora do filme *Batman Begins*, foi convidar a jornalista Laura Ancona Lopez para uma viagem a Los Angeles com o propósito de conhecer os bastidores da megaprodução. Desta forma, Laura auxiliou Beatriz Velloso a enriquecer seu texto sobre o filme, com entrevistas com o diretor Christopher Nolan e com o personagem principal do filme, o Batman, interpretado por

Christian Bale. Durante a leitura da reportagem, nota-se que há somente uma crítica negativa em relação ao roteiro diante dos diversos elogios tecidos ao filme pela repórter Beatriz Velloso.

Finalmente, em *Guerra dos Mundos*, a revista apela para uma postura mais crítica, detalhando fatos que correspondem ao filme e revelando erros e acertos do diretor. Todavia não dispensa inúmeras fotos que compõem a reportagem, gráficos com dados sobre bilheteria de outros filmes de Spielberg, além das comparações das produções anteriormente dirigidas pelo mesmo.

5. Conclusão

Independentemente do conteúdo cultural de uma produção cinematográfica e do público-alvo ao qual se destina, não se pode negar a força das estratégias de marketing adotadas pela indústria do cinema. Os altos gastos, as estratégias de lançamentos e o envolvimento dos veículos de comunicação neste processo, confirmam o poderio da cultura da mídia. Este trabalho contribui através da análise da seção de cinema da Revista *Época* para a declaração de Douglas Kellner que a necessidade de vender as produções da indústria do entretenimento deve ser o eco da vivência social e atrair a massa, este trabalho contribui com tal confirmação na prática.

Durante nossa análise, percebemos que o objetivo da revista não é somente informar ao leitor dados específicos sobre determinado filme, tais como data de lançamento, enredo, direção, produção e crítica e não utiliza resenhas para comentar filmes de grandes produções. Há também estratégias de marketing inseridas no contexto da reportagem, uma vez que algumas reportagens sequer mencionam qualquer comentário negativo sobre o filme, utilizam diversas imagens da produção, comentários da vida pessoal dos atores, diretores e produtores, detalhes particulares que podem colaborar de alguma forma com a estratégia de venda do produto. Em *Sr. & Sra. Smith* a revista faz uso do romance dos protagonistas para despertar a curiosidade e motivar os leitores a assistirem a superprodução. Em *Star Wars* não há críticas negativas sobre o filme, mas há toda uma atenção dispensada pela revista ao tema. Na matéria sobre *Batman Begins*, a revista inclui uma reportagem “gancho” que aborda a questão do fanatismo de alguns leitores sobre o personagem principal do filme, os quais consomem subprodutos decorrentes da indústria cinematográfica, tais como carrinhos, camisetas, bonés, revistas.

Outro fato importante ocorre em *Batman Begins* em que a empresa produtora do filme convida uma repórter para conhecer os bastidores da gravação. Essa é uma outra forma de

divulgação de uma megaprodução. Sobre os autores das reportagens, podemos verificar que no caso dos *blockbusters*, Beatriz Velloso e Luís Antônio Giron são os repórteres principais que em algumas matérias são auxiliados por jornalistas de outras partes do mundo.

Concluimos também que as reportagens oferecidas pelas revistas, contribuem apenas com questões objetivas do filme e que, se em algum caso, houve qualquer produção que envolvesse questões sociais, políticas, econômicas, representada simbolicamente ou abertamente no filme, nada foi mencionado pelos jornalistas responsáveis.

Se por um lado, Walter Benjamin defende que o cinema estabelece o fim da cultura destinada somente à elite, tornando a obra acessível às massas e atuando como forma de diversão, apoiamo-nos nos conceitos dos frankfurtianos de que aquilo que é criado para satisfazer às numerosas demandas perde qualidade, além de comprometer a transformação da cultura em produto de valor. Pensamos então que o jornalismo cultural deveria se apoiar em produtos da Indústria Cultural, todavia, mantendo uma postura mais crítica ou partindo para outros caminhos a não ser o da massificação cultural.

Referências bibliográficas

- JABOR, Arnaldo. Site Oficial. In: O cinema é uma cachoeira sem fim, 2005. Disponível em: <<http://www.geocities.com/cronistaarnaldo/cachoeira.htm>>. Acesso em 4 jun. 2005.
- BELTRÃO, Ana Raquel. In: Patrimônio cultural: novas fronteiras, 2002. Disponível em: <<http://www.geocities.com/cronistaarnaldo/cachoeira.htm>>. Acesso em 22 jun 2005.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação**. Loyola: 1999/2002
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. In: Os pensadores: Textos escolhidos, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas, trad. José Lino Grunnewald, São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- NAZÁRIO, Luiz. **Discursos Heréticos nº 1: Cinema e Ideologia**. 2002. Disponível em: <www.grude.ufmg.br>. Acesso em 22 jun 2005.
- CANDIA, Vanessa. **A todo-poderosa da Editora Globo**. Disponível em: <www.canaldaimprensa.com.br>. Acesso em 23 jun 2005.
- ÉPOCA. Site Oficial. Disponível em <www.revistaepoca.com.br>. Acesso em 23 jun 2005.
- REVISTA ÉPOCA. Star Wars: Episódio III – A vingança de Sith. nº365, maio 2005.
- REVISTA ÉPOCA. King Kong. nº366, maio 2005.
- REVISTA ÉPOCA. Sr. & Sra. Smith. nº368, jun 2005.
- REVISTA ÉPOCA. Batman Begins. nº369, jun 2005.
- REVISTA ÉPOCA. Guerra dos Mundos. nº372, jun 2005.